

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Инна Николаевна Кручко, Ксения Сергеевна Кудряшова,
студентки 2 курса*

Научный руководитель: Ольга Александровна Тарасевич

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
старший преподаватель

Аннотация: В статье рассмотрена оценка эффективности рекламной деятельности, приведен алгоритм расчета экономической эффективности.

Ключевые слова: реклама; экономическая эффективность рекламной деятельности.

Реклама сегодня играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. С точки зрения маркетингового консультирования реклама – один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию. Фирмы по-разному используют рекламу – от простого оповещения покупателей о ценах на продукцию и условиях поставки до полного ее спектра, включающего все возможные методы и средства. Необходимость в разработке рекламной кампании возникает при выходе на новый рынок, предложении новой продукции, значительном изменении рыночной ситуации, коррекции имиджа. Также актуальна в настоящее время разработка рекламных кампаний для привлечения дилеров, торговых посредников.

Если производителя лишить такой непосредственной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего она определяется

соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее [2].

Для анализа эффективности рекламной кампании также используют следующие показатели экономической эффективности:

объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;

отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;

расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);

расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;

рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т.д.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что этот рост нередко вызывается другими (не рекламными) факторами, например, качество и потребительские свойства товара, его цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

В качестве параметров эффективности от рекламы выступают: количество новых покупателей, общее количество покупателей, объем продаж и покупок, количество обращений. Параметры эффективности рекламы оценивают: продвижение товаров и услуг, продвижение торговой марки, раскрутка фирмы, создание успеха в бизнесе.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется следующим образом:

$$Тд = (Тс * П * Д) / 100,$$

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода в рублях; П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды в процентах; Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или поведения рекламной кампании. Экономический эффект определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее:

$$\mathcal{E} = (T_d + H_t) / 100 - (U_p + U_d),$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламирования в рублях; T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (из предыдущей формулы) в рублях; H_t – торговая надбавка на товар в % к цене реализации; U_p – расходы на рекламу в рублях; U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота в рублях.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах:

эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

эффект от рекламы больше затрат (прибыльное);

эффект меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность – соотношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \Pi * 100 / U,$$

где P – рентабельность рекламируемого товара в %; Π – прибыль, полученная от рекламирования товара в рублях; U – затраты на рекламу данного товара в рублях [2].

Объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть динамику всех вышеупомянутых показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной кампании может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит, и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций. Тем не менее, отсутствует единая точка зрения в формулировке понятия «эффективность рекламы» и соответственно единый подход в методах ее определения. Обобщая различные подходы к определению эффективности рекламы отметим, что принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж).

Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Для оценки коммуникационной эффективности рекламы обычно используются такие критерии, как узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Экономическую же эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы.

Если проанализировать данные эффективности различных видов рекламы в Беларуси, можно сделать вывод, что наиболее эффективна телевизионная реклама. Несмотря на высокую стоимость ее размещения, она обеспечивает самый широкий среди всех средств рекламирования охват аудитории и значительную степень воздействия [1].

Также одним из самых популярных носителей рекламы выступает пресса. Такая реклама является относительно недорогостоящей и эффективной для достаточно широкого набора товаров и услуг.

Эффективность наружной рекламы в Беларуси невелика, тем не менее, для компаний, выпускающих ряд определенных товаров (например, табачные изделия), наружная реклама - одна из немногих оставшихся возможностей рекламировать свою продукцию. Кроме того, на сегодняшний день наружная реклама - это идеальный инструмент для проведения локальных рекламных кампаний и сравнительно недорогой способ охвата целевой аудитории.

Оценивая сравнительную эффективность рекламы на радио необходимо отметить относительно невысокий ее уровень, что обусловлено техническими особенностями процесса передачи информации. Тем не менее, размещение рекламы на радио дает возможность варьировать время выхода информации, использовать различную тематику и различные временные интервалы.

Пользуется популярностью и реклама в транспорте. Эффективность ее достаточно высока, особенно в отношении метро. Такая реклама способна охватить широкий сегмент потребителей (причем разного статуса), при этом ее стоимость аналогична цене газетного объявления и в несколько раз дешевле рекламы на телевидении.

Одним из перспективных и набирающих обороты носителей рекламы является Интернет, который уже способен конкурировать по некоторым параметрам с традиционными медиа-средствами.

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности, имеют особенности использования. Поэтому принятие решения об использовании того или иного типа рекламоносителя при проведении рекламной кампании, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Эффективность видов рекламы в РБ — [Электронный ресурс] — Режим доступа URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00838588_2.html — Дата доступа: 24.04.2019.
2. Методика анализа рекламной деятельности — [Электронный ресурс]— Режим доступа URL: [https://studwood.ru/1913477/marketing /sovremennaya_reklama_respublike_belarus](https://studwood.ru/1913477/marketing/sovremennaya_reklama_respublike_belarus)— Дата доступа: 23.04.2019

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОКУПОК

Елена Александровна Куранова, студентка

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Аннотация: В статье описан проект создания приложения для банков. Идея выгоды покупки со стороны клиента и персонализации данных о плательщике для банка. Приложение выступает финансовым помощником, подбирая товары и услуги по выгодным ценам из списка партнеров банка и клиента в отдельности. Рассчитан экономический эффект от внедрения приложения в банковский сектор.

Ключевые слова: банк; партнеры; плательщик; покупка; выгода; приложение; персонализация; финансовая грамотность.

Насущной задачей стоит снижение издержек и получение банком максимальной прибыли. Это напрямую зависит от движения финансовых потоков держателя счета банка. Клиент всегда покупает и хочет чтобы покупки были выгодными.

Приложение Целевых персональных финансов (далее ЦПФ), предназначено для организации подбора товаров и услуг на установленный плательщиком финансовый бюджет. Сумма целевого баланса задается клиентом самостоятельно, как и желаемая потенциальная покупка товара или услуги. Для конкретизации цели, плательщик задаёт параметры поиска (продукт, сроки, значимые